2020母婴消费洞察报告

2020年8月

宝宝树 babytree

VISIT…

扫码免费领取资料

房中术{www.nblax520.com}专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等.....

==========

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注 学习）

扫码加微信lax988988领取资料

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦.....

研究执行说明

研究方法：

- 委托尼尔森执行市场研究：
  - 尼尔森零售市场研究数据
  - 尼尔森消费解码
  - 尼尔森定量研究 - 在线样本库问卷投放

定量研究总样本量：

总样本量：1558

定量研究样本定义：

- **年龄**：20-40岁
- **城市级别**： 一二三线城市（本报告所有母婴人群仅限此区域）
- **母婴人群**：处于备孕/怀孕状态(含妻子)，或有3岁以内孩子的人群；包含备孕/怀孕(2年内计划怀孕), 到孩子6岁以内
- **其他常规要求**：非敏感行业，近1个月没有参加过同类市场调研活动

加权说明：

- 此项目结合国家统计局数据，设置执行抽样**一二三线在线样本库人群**的地域、年龄、性别、母婴阶段分布及比例，保证该群体数据的充足及代表性；
- 同时根据**2010年第六次全国人口普查数据**中11个区域的人口分布比例对样本量进行对应调整，并通过**边缘加权**，将各部分样本放大/缩小权重，使样本呈现期望的相对重要性，来消除/还原与实际执行抽样调查得到的样本结构间的差异，达到样本代表总体的纠偏目的，最大程度地吻合/靠近全国总体**母婴人口**统计结构。
- **加权条件**包括母婴人群的：1）母婴状态比例；2）城市级别人口比例；3）城市所属区域人口比例；4）性别比例；5）年龄段分布比例

01

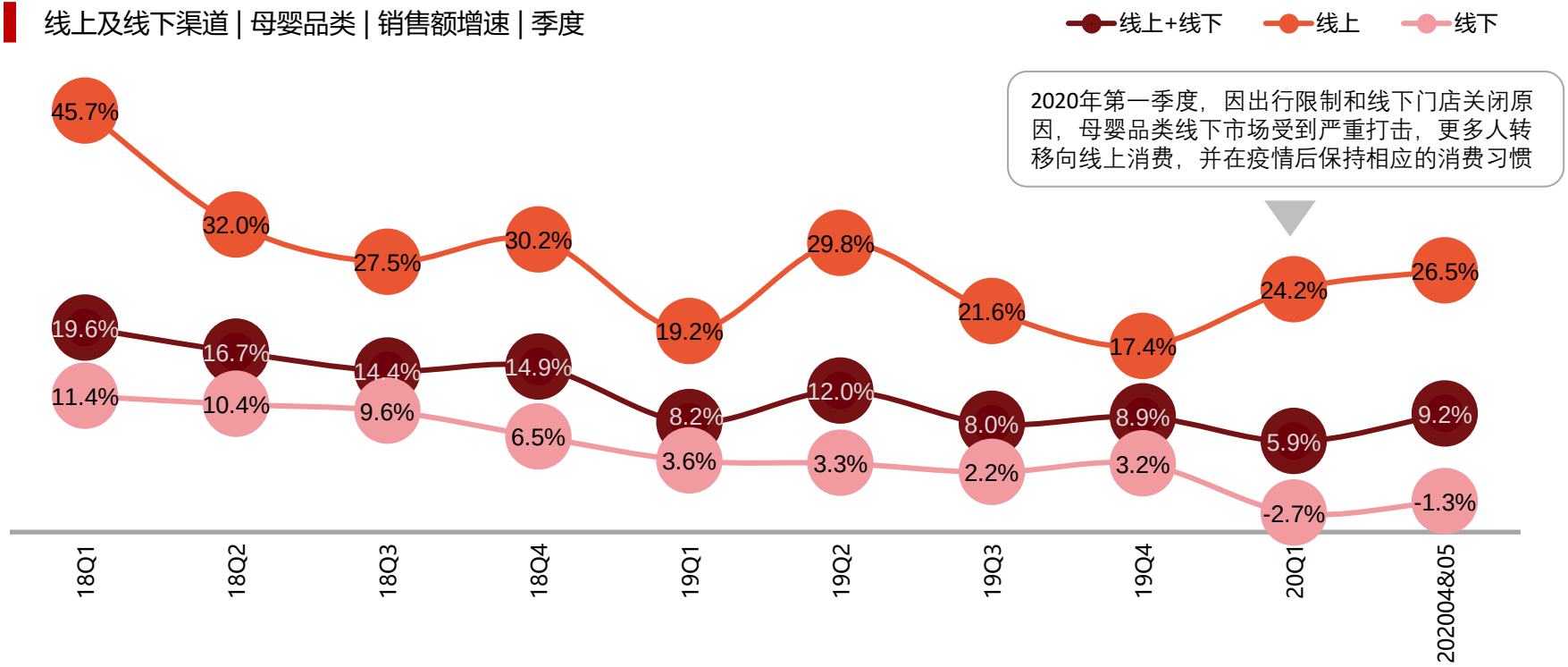
母婴行业现状与趋势分析

1）母婴市场宏观趋势

2）母婴三大重点品类（婴儿奶粉、婴儿尿布和母婴洗护）发展趋势

虽然新生儿出生率下降，但随着居民生活水平的提升，育儿花费随之增长，母婴行业线上+线下整体依然保持稳中有增，线上渠道增速突出

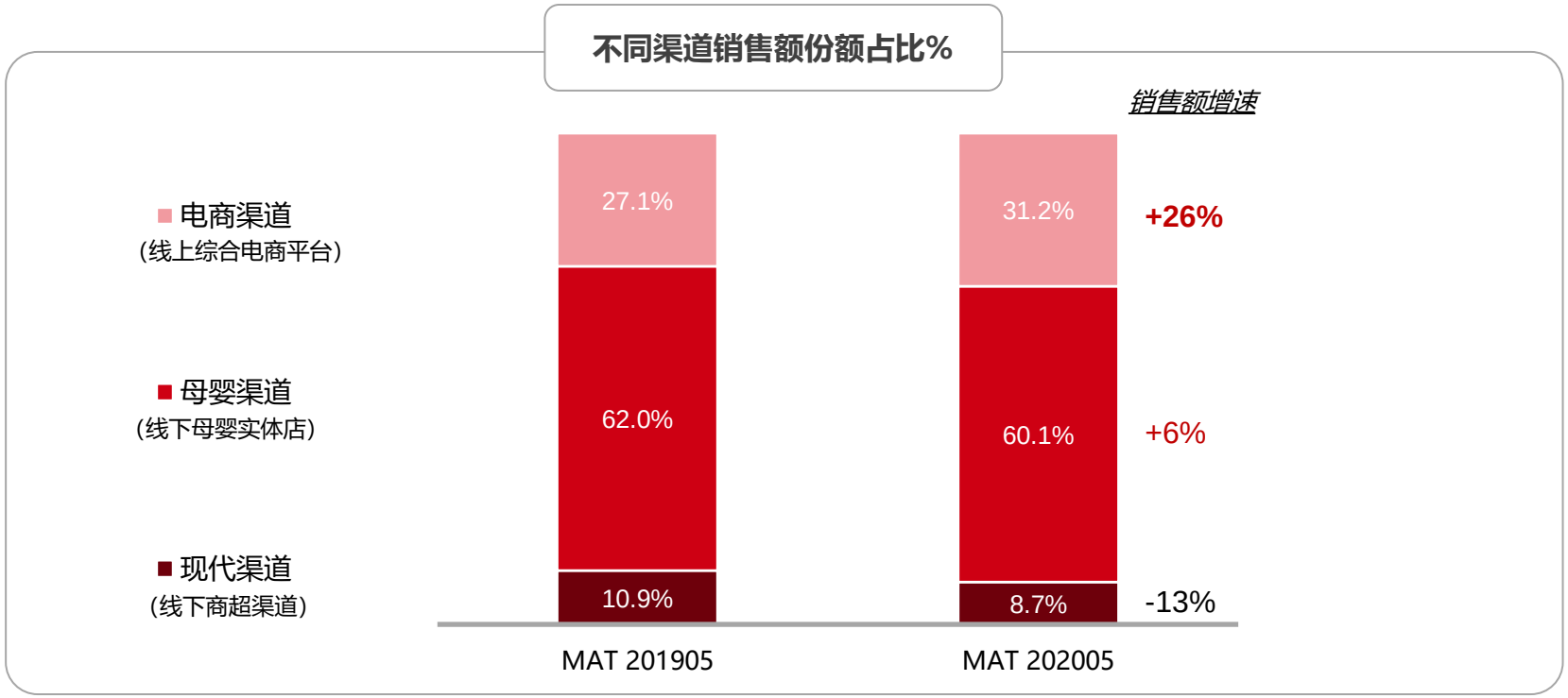
线上及线下渠道 | 母婴品类 | 销售额增速 | 季度



数据来源：尼尔森零售市场研究数据 *母婴品类包含婴儿奶粉、婴儿食品、婴儿尿布、湿纸巾/婴儿湿抹巾、奶瓶、奶嘴、吸奶器；线下渠道包括现代渠道和母婴店；线上渠道指电商

渠道：线下母婴渠道仍是母婴品类主阵地且保持增长，线上电商渠道增速更为显著

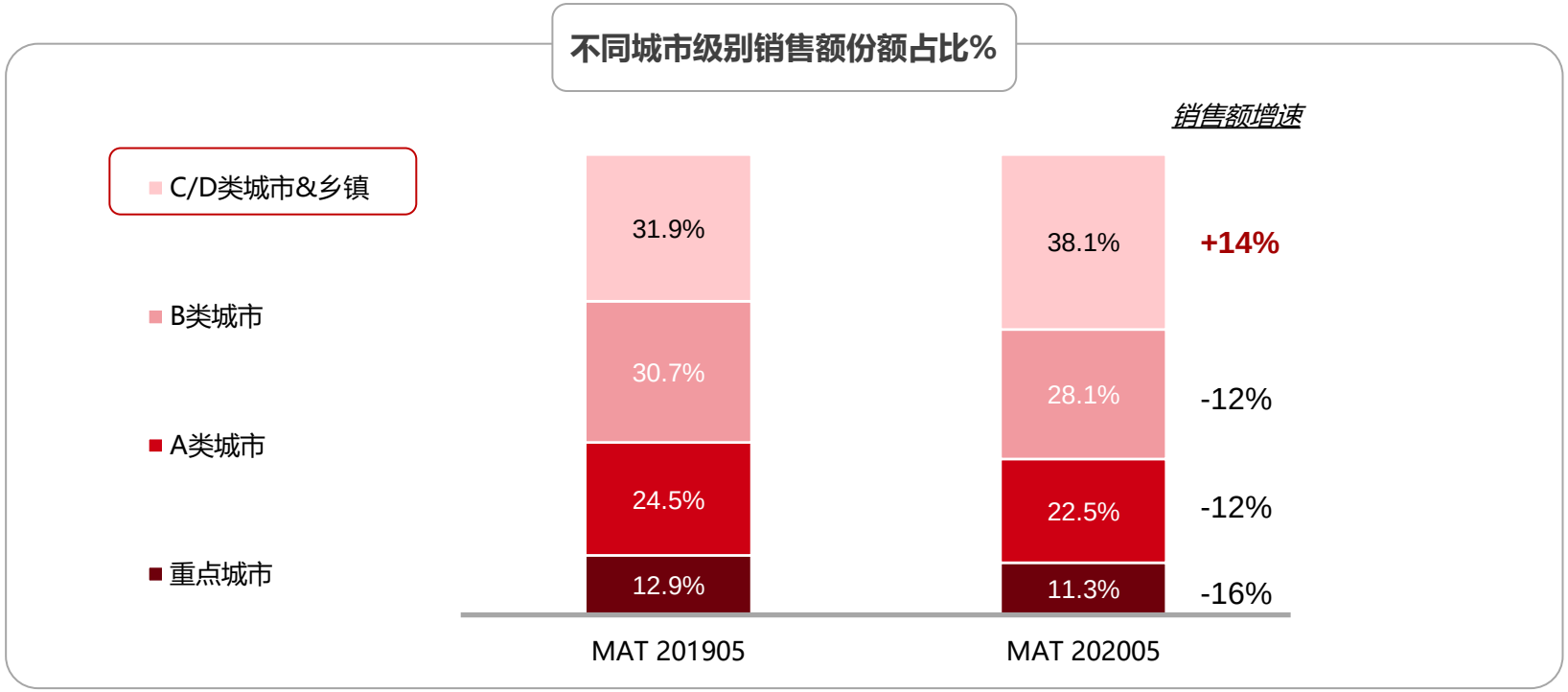
母婴快消品销售额份额与增速｜滚动2年｜不同渠道



数据来源：尼尔森零售市场研究数据，母婴品类包含婴儿奶粉、婴儿食品、婴儿尿布、湿纸巾/婴儿湿抹巾、奶瓶、奶嘴、吸奶器；

城市级别: 母婴消费在低线城市增速显著，有较大发展空间

母婴快消品全国线下渠道销售额份额 | 滚动2年 | 不同城市级别

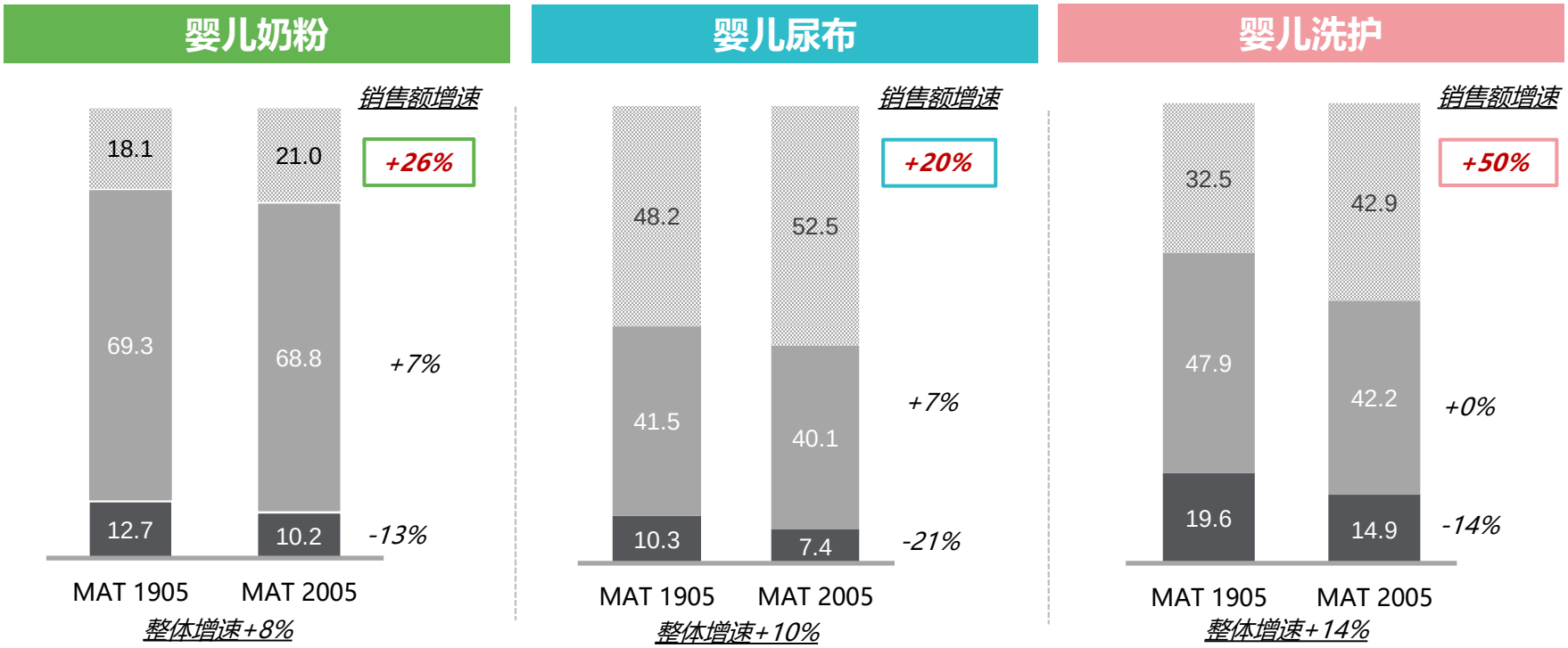


数据来源：尼尔森零售市场研究数据；* 母婴品类包含婴儿奶粉、婴儿食品、婴儿尿布、湿纸巾/婴儿湿抹巾、奶瓶、奶嘴、吸奶器;
重点城市：北上广成都；A类城市：18个省会城市，重庆，天津，大连，青岛，深圳；B类城市：地级市；C/D类城市和乡镇：县级市，县政府所在地和乡镇

重点品类趋势一：母婴三大重点品类线下母婴渠道销售份额占比最大，但电商渠道增速最为显著，整体呈线上迁移趋势

婴儿奶粉，婴儿尿布，婴儿洗护销售额份额与增速 | 滚动2年 | 不同渠道 | %

现代渠道 母婴渠道 电商渠道



数据来源：尼尔森零售市场研究数据；*婴儿洗护：婴儿香皂/浴液 & 婴儿护肤

重点品类趋势二：母婴三大重点品类强调成分、功能、品质，呈产品细分化趋势

线上渠道 | 婴儿重点品类 | TOP 10 厂商品牌销售属性

婴儿奶粉

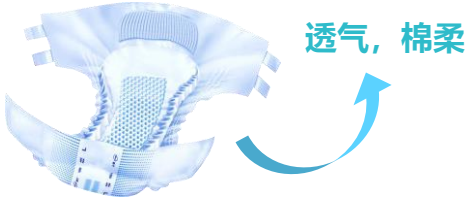
婴儿奶粉头部品牌强调：

品牌商在**产品**名称中包含“有机”

婴儿尿布

婴儿尿布头部品牌强调：

品牌商清楚地展示其产品是可追溯的，有保证的



婴儿洗护

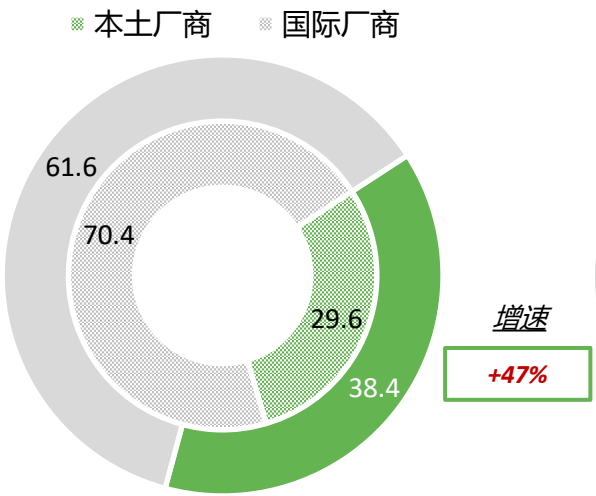
婴儿洗护头部品牌产品强调：

数据来源：尼尔森零售市场研究数据；桌面案头研究 *婴儿洗护：婴儿香皂/浴液 & 婴儿护肤

重点品类趋势三：聚焦线下母婴渠道，母婴三大品类均显品牌本土化趋势，尤其是品牌集中度较低的婴儿洗护品类

母婴渠道 | TOP10 婴儿重点品类厂商 销售额份额&增速 | 滚动2年 | %

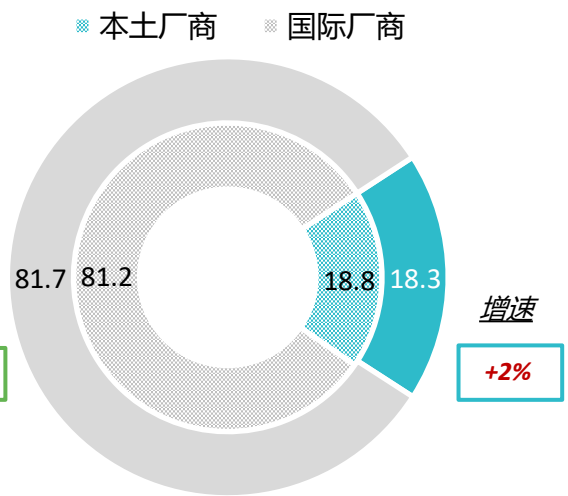
婴儿奶粉



增速 +47%

整体增速+9%

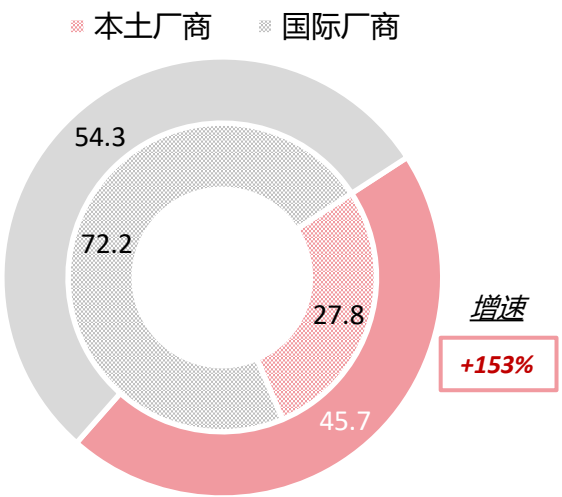
婴儿尿布



增速 +2%

整体增速+7%

婴儿洗护



增速 +153%

整体增速 -5%

内圈：MAT 1905
外圈：MAT 2005

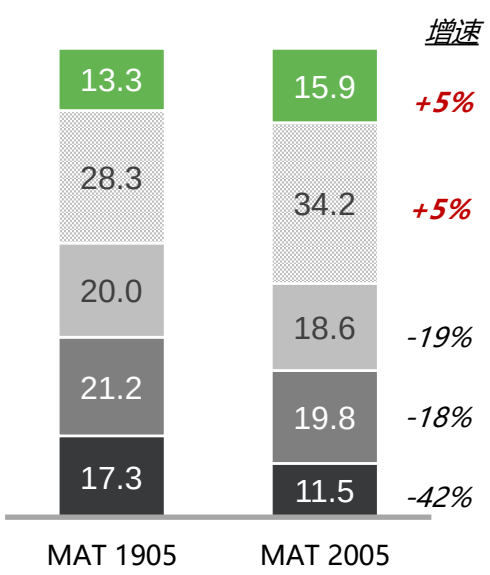
数据来源：尼尔森零售市场研究数据　*婴儿洗护：婴儿香皂/浴液 & 婴儿护肤

重点品类趋势四：聚焦线下渠道，婴儿奶粉、婴儿尿布以及母婴洗护三大品类高价格段销售份额显著增加，呈高端化趋势

线下渠道 | 销售额份额&增速 | 滚动2年 | %

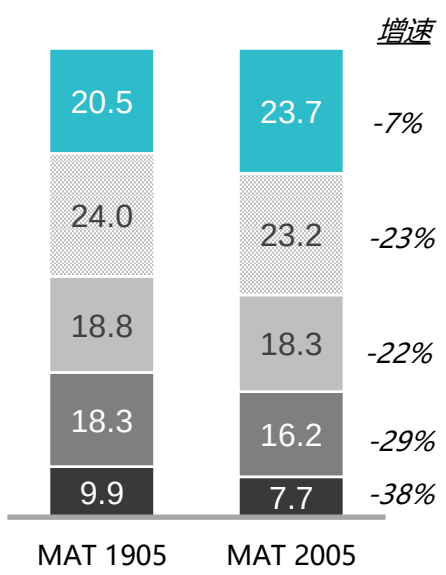
■低端(PI<70) ■中低端(PI 70-90) ■中端（PI 90-110)
■中高端（PI 110-140) ■高端（PI >140)

婴儿奶粉



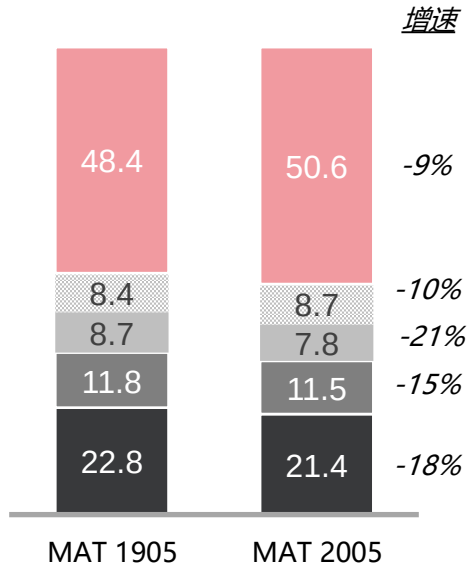
整体增速 -13%

婴儿尿布



整体增速 -20%

婴儿洗护



整体增速 -13%

数据来源：尼尔森零售市场研究数据 *婴儿洗护：婴儿护肤品&婴儿香皂/沐浴 * Price Index (PI) 价格指数= 单品平均价格/该品类平均价格

02

母婴人群画像

1）母婴人群画像

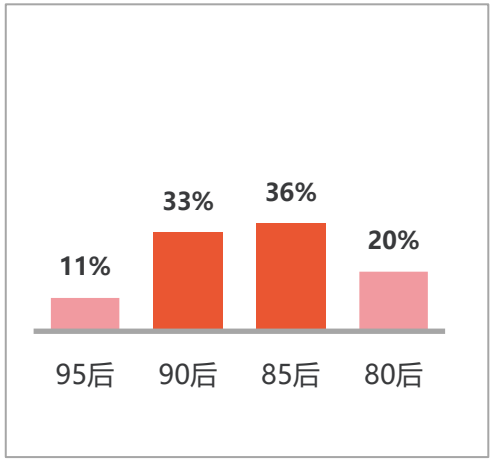
2）母婴人群消费态度

母婴人群主力聚集在85后/90后，80%以上为本科以上学历人群

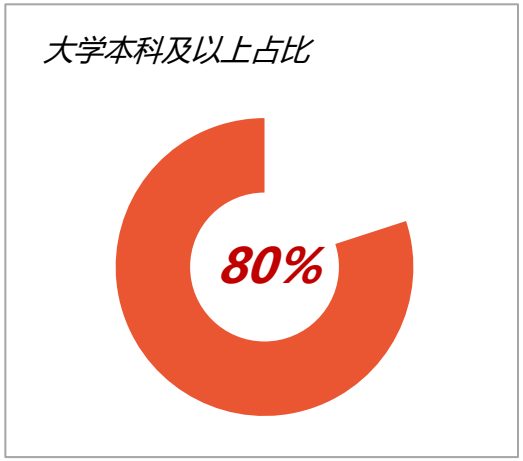
- 11%母婴人群为95后，将成为未来的潜力母婴人群
- 母婴家庭平均月收入约1.9万元，近三成家庭收入较高，每月平均超过2万元

母婴人群基本属性

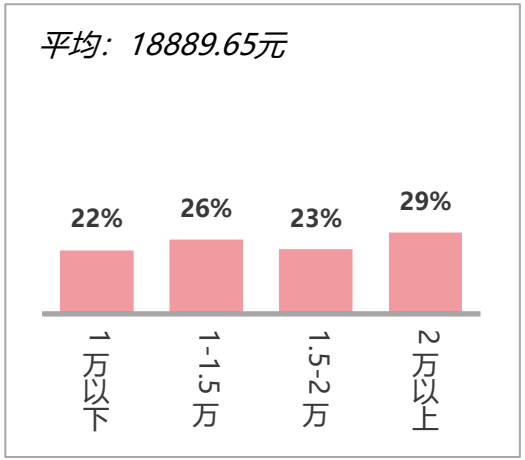
年龄段



学历



家庭月收入

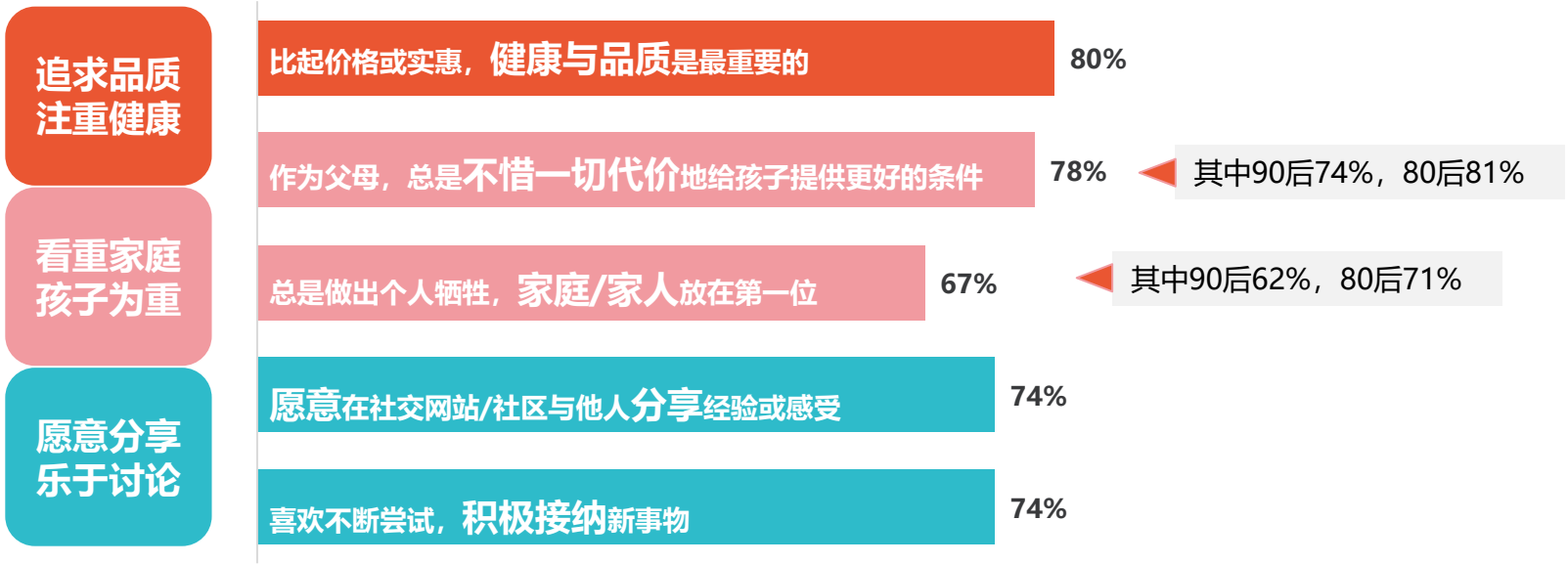


基数：所有受访者，n=1558；个人可支配月收入参考：2561元（出处：国家统计局）
来源（委托尼尔森执行报告）：Q1Aa您所在的省份和城市？[单选]；Q3Aa您的周岁年龄是多少？；Q3F您的教育程度是？[单选]；Q9B请问您的家庭月收入是多少？[单选]

当代母婴人群人生/消费观：以孩子为重心，注重健康与品质

- 比起价格，母婴人群消费中更重视健康与品质
- 当代宝爸宝妈将家庭/孩子视作重心，其中80后相较更愿意为孩子付出，90后相较80后更注重自我
- 宝爸宝妈愿意采纳新鲜事物并乐于沟通分享，会接受社交分享及种草信息

人生/消费态度



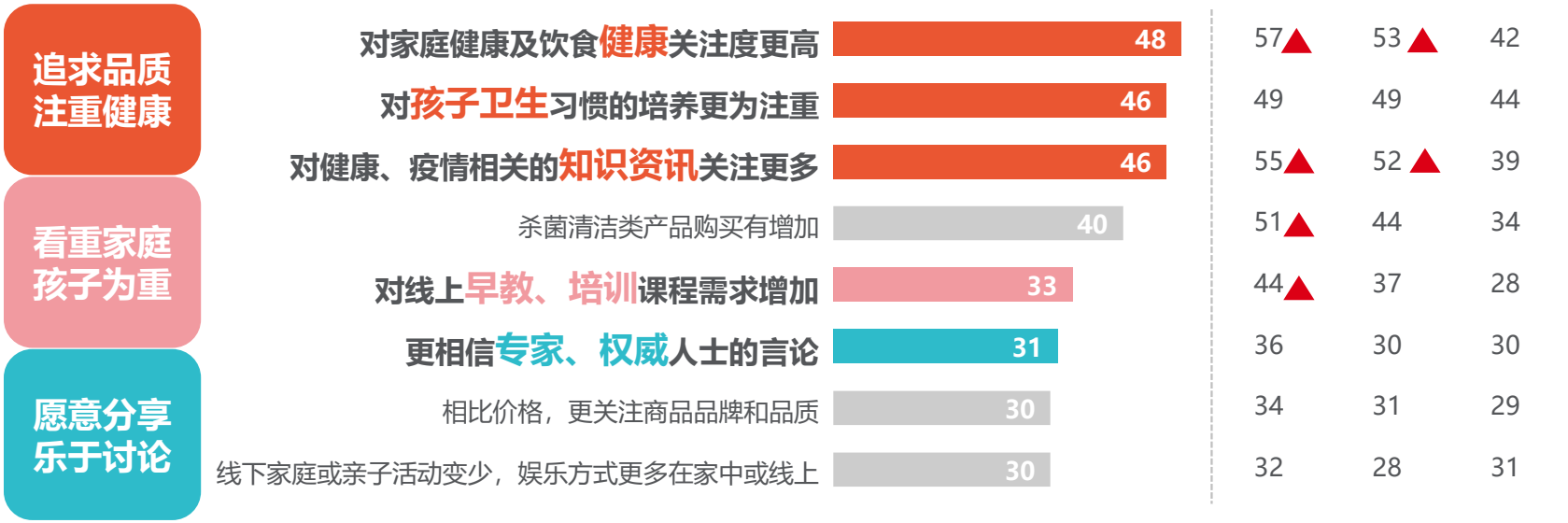
基数：所有受访者，n=1558

来源（ 委托尼尔森执行报告 ）：Q1F以下是一些关于生活方式和态度，以及消费观念的描述。请问您在多大程度上同意以下这些语句？[单选]

疫情强化母婴家庭对健康的关注，以及对线上早教及权威信息的依赖

- 母婴家庭在疫情的影响下，更加关注健康和卫生，且更注重孩子卫生习惯的培养
- 疫情后家庭仍然关注孩子教育，33%对线上的早教需求增加；31%更加相信专家、权威的言论内容
- 高线城市对疫情的影响更加敏感，行为态度变化更显著

疫情后母婴人群行为态度变化



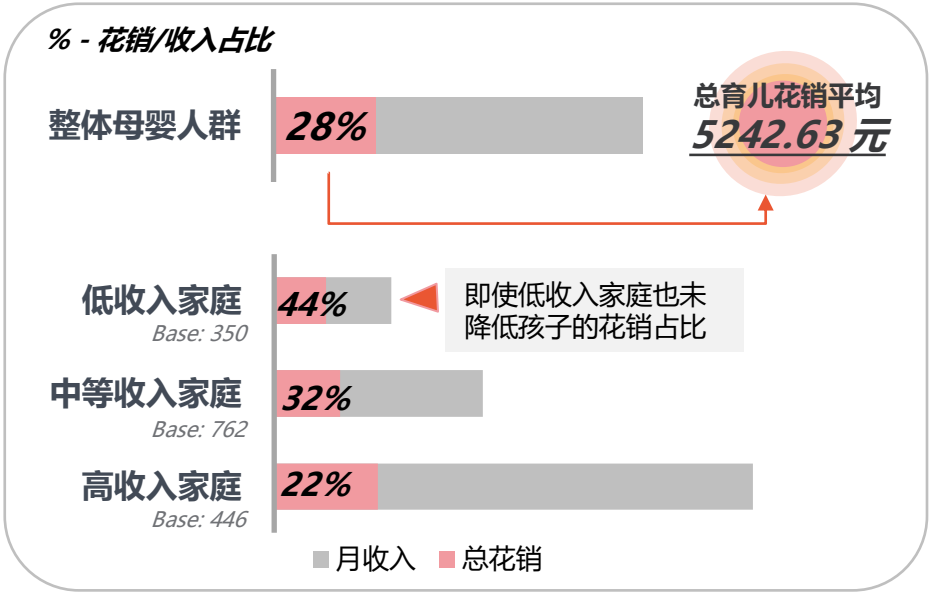
基数：所有受访者，n=1558

来源（委托尼尔森执行报告）：Q4F请问疫情前后您在母婴（孕产或育儿）信息关注以及商品/服务购买等方面有发生什么变化吗？ [复选]

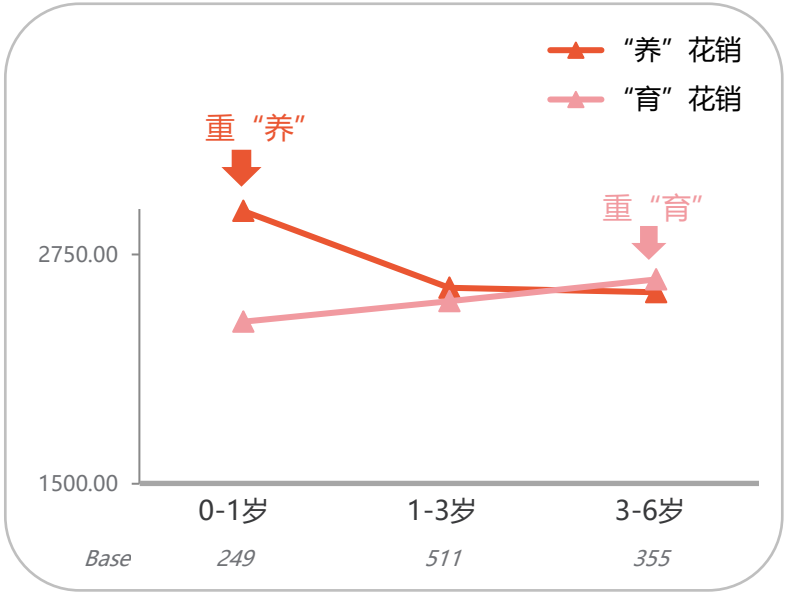
母婴家庭平均每月养育孩子花销占据家庭月收入近三成

- 母婴家庭每月育儿花销（包括养、育方面）平均约为5200元
- 低收入家庭的育儿花销没有显著降低，占到月收入近半
- 孩子刚出生时（0-1岁）家庭在“养”的花销占较大的比重；随着孩子的长大，家庭开始加大教育的花销

母婴家庭月收入 VS 在孩子身上的花销



孩子不同阶段的养育花销情况

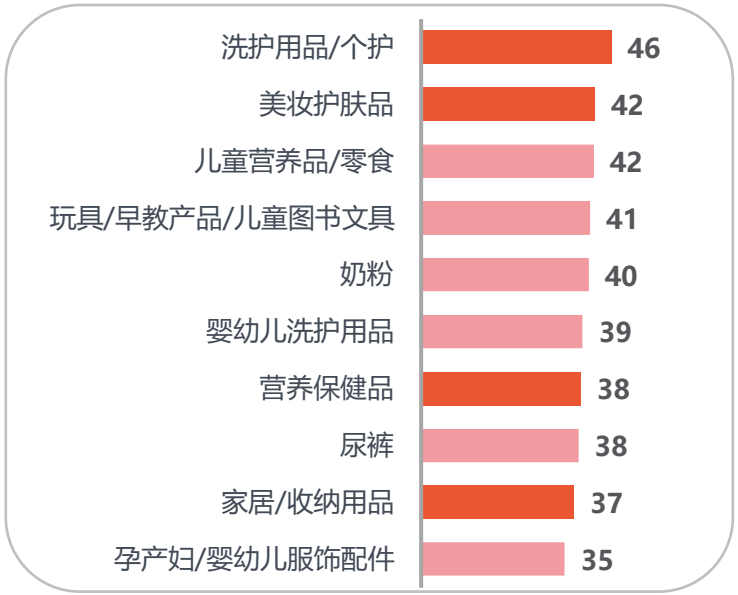


基数：所有受访者，n=1558；低收入家庭：月收入1w以下，中等收入家庭：月收入1-2w，高收入家庭：月收入2w以上
来源（ 委托尼尔森执行报告 ）：Q6B请问您计划/目前平均每月在一个孩子上的花销大约是？[纵向单选]；Q9B请问您的家庭月收入是多少？[单选]

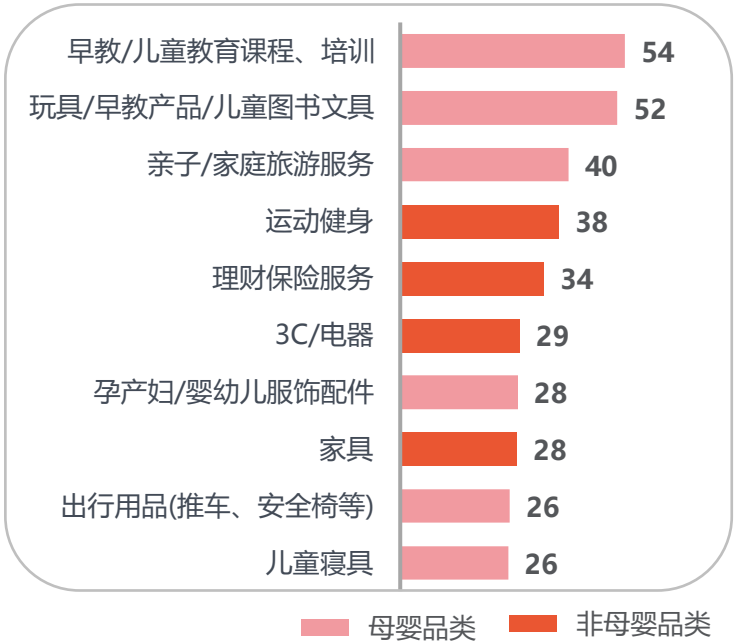
母婴家庭消费不仅限于刚需日用，泛家庭与亲子服务颇受青睐

- 母婴家庭消费以孩子为中心，除了母婴类日常刚需产品，未来也注重早教及亲子服务
- 未来泛家庭消费还关注运动健身、理财保险 、电器家具等

过去三个月购买过的TOP10品类 单位：%



未来计划购买的TOP10品类（耐用品/服务类）单位：%



基数：所有受访者，n=1558

来源（委托尼尔森执行报告）：Q2B请问您过去3个月内曾经购买过以下哪些品类的商品或服务？[纵向复选]；Q3B请问未来1年内，您还会考虑增加哪些方面的支出/投入？[复选]

03

母婴人群线上行为趋势

1）母婴知识渠道

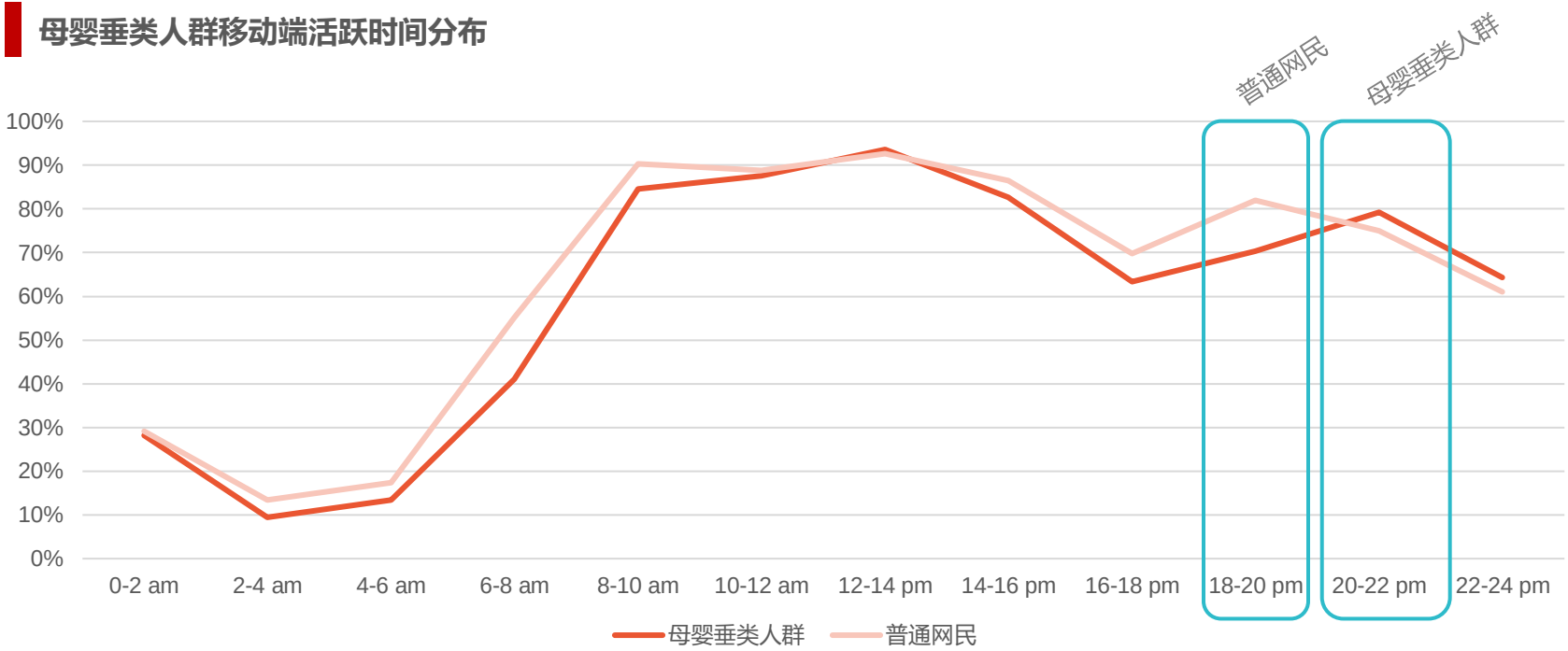
2）母婴互动交流

3）母婴工具使用

母婴人群上网高峰期晚于普通网民，集中在孩子入睡后的个人独享时间

- 母婴垂类人群互联网标签明显，整体上网活跃时间与普通网民基本一致
- 相比于整体网民晚高峰集中在通勤时间段，母婴垂类人群的晚间高峰在20-22点左右，相对更晚些

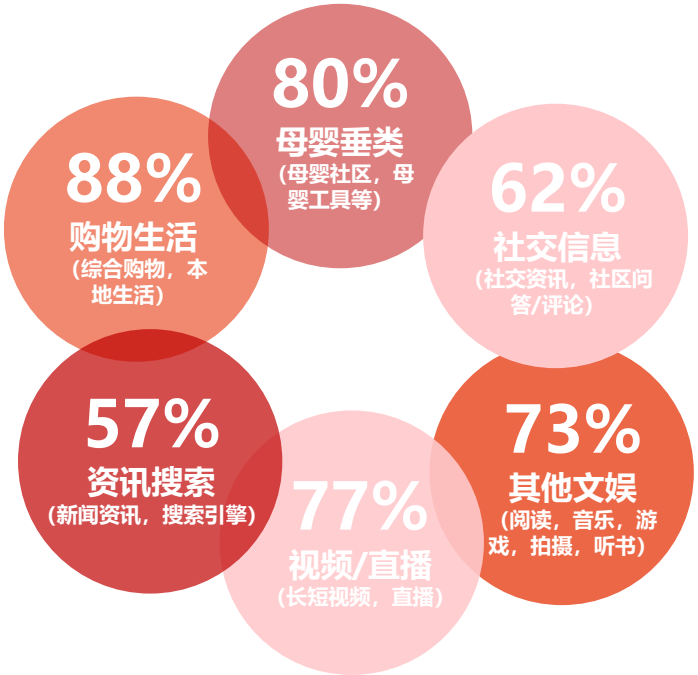
母婴垂类人群移动端活跃时间分布



数据来源：尼尔森消费解码数据；2019.12 – 2020.05

文娱，社交，线上购物和母婴垂类平台是母婴人群线上主要聚集地

近三个月App使用渗透率



- 移动互联网深入母婴群体的衣食住行玩，覆盖了他们生活的方方面面。
- 信息获取方面，母婴人群也极度依赖各类移动互联网平台。而随着各大社交资讯及文娱资讯平台加大内容部署，这类渠道也将成为母婴群体知识获取渠道之一。

注：购物生活包含购物类、本地生活App；社交信息包含综合社交、社区类App；母婴垂类包含母婴社区、垂直母婴电商类、工具类、健康类App；视频/直播包含长短视频、直播类App；其他文娱包含音乐累、听书类等App

基数：所有受访者，n=1558；母婴/育儿App包含：母婴/育儿社区类App，母婴/育儿工具、成长类App，健康管理/疫苗类育儿App

来源（委托尼尔森执行报告）：Q1C请问最近3个月，您正在使用的App主要有哪些？[复选]

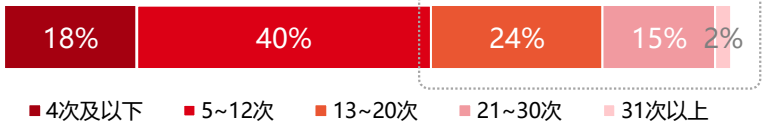
母婴垂类App满足用户对互动交流、知识获取和工具使用的需求

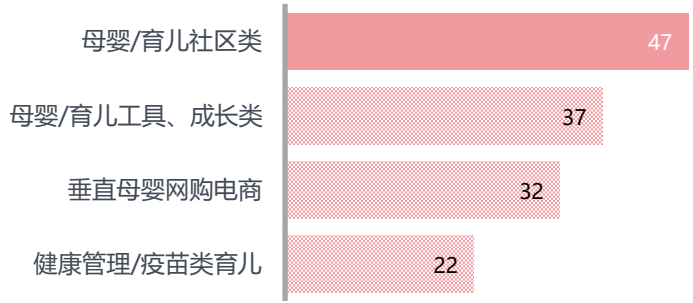
- 母婴群体对母婴垂类平台的粘性强，超40%的用户平均每1-2天会使用一次母婴垂类App
- 集孕育知识获取，交流分享，购物等多功能于一体的母婴/育儿社区平台为宝爸宝妈提供的一站式服务，最受母婴群体喜爱

近三个月App使用渗透率（%）

母婴垂类平台

母婴垂类App月度使用频次





平台使用场景（%）

母婴垂类

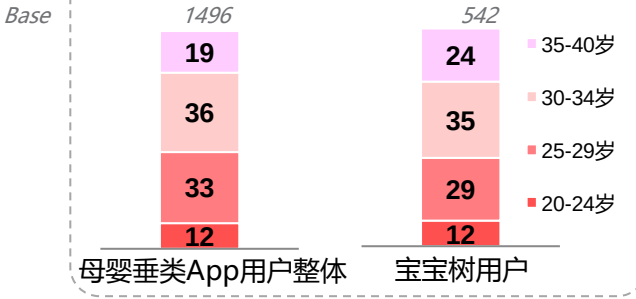
基数：所有受访者，n=1558;基数：使用各类App的人；母婴/育儿App包含：母婴/育儿社区类App，母婴/育儿工具、成长类App，健康管理/疫苗类育儿App
来源（ 委托尼尔森执行报告 ）：Q1C请问最近3个月，您正在使用的App主要有哪些？[复选]；Q2C请问近3个月，您通常在以下哪些情景下使用下列类型的App？[纵向复选]

宝宝树吸引了更多泛年龄的高收入母婴人群，用户活跃度整体更高

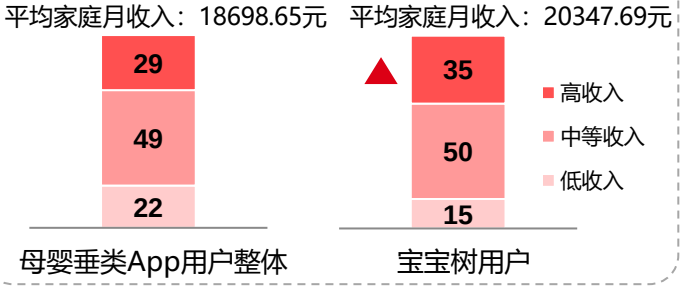
- 宝宝树的用户年龄分布更广，二胎家庭更多；且高收入人群占比更多
- 在生活态度上，他们更注重健康和品质，且愿意社交互动，带动了宝宝树的整体用户活跃度和社交氛围

宝宝树 vs 母婴垂类App用户整体（%）

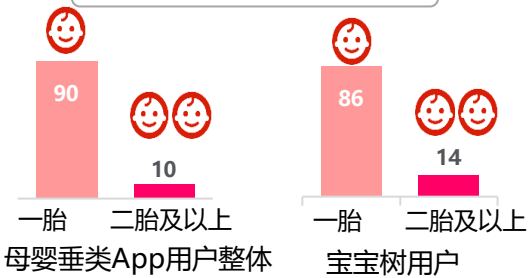
年龄层



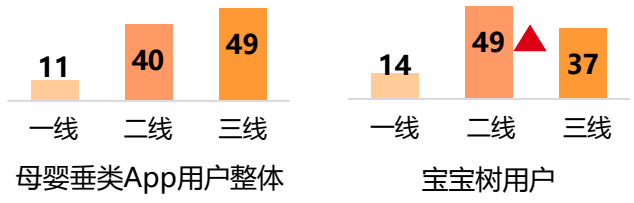
收入



生育情况



城市级别分布



生活价值观&意识形态

“比起价格或实惠，健康与品质对我来说是最重要的”

母婴垂类App用户整体：***81%;***
宝宝树：***88%*** ▲

“我愿意在社交网站/社区与他人分享我的一些经验或感受”

母婴垂类App用户整体：***76%;***
宝宝树：***87%*** ▲

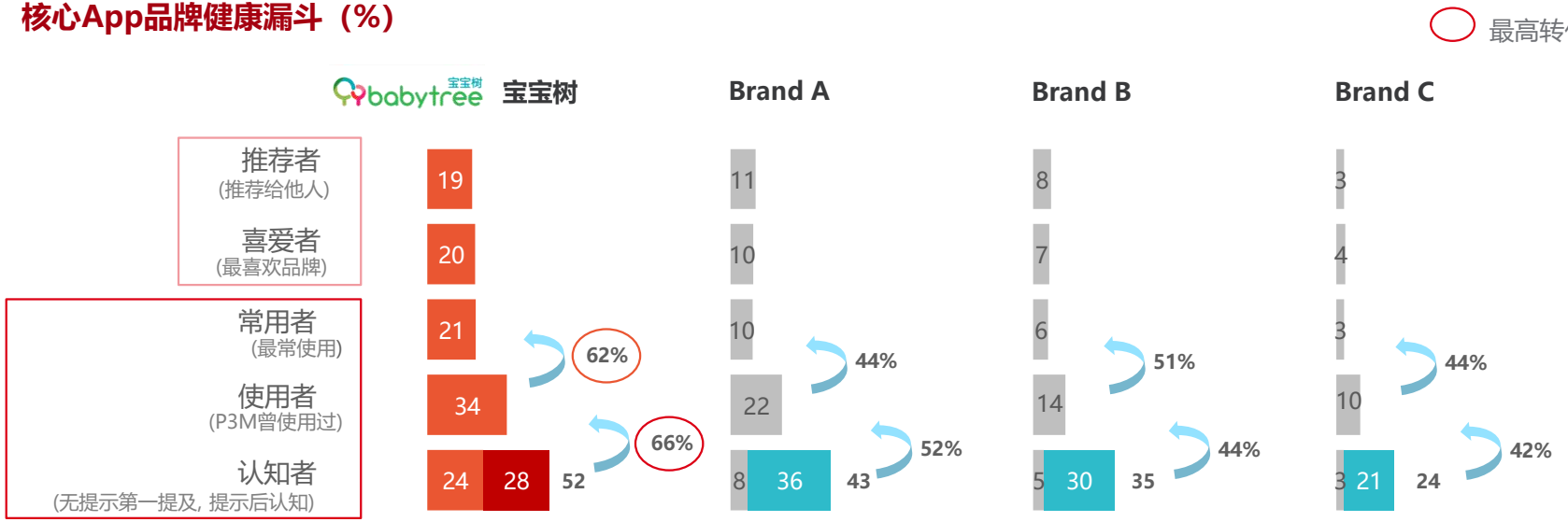
▲ 显著高于整体

来源（ 委托尼尔森执行报告 ）：Q1Aa您所在的省份和城市？[单选]；Q3Aa您的周岁年龄是多少？Q9B请问您的家庭月收入是多少？[单选]；Q4Aa请问您目前的婚姻及人生阶段[复选]；Q1F以下是一些关于生活方式和态度，以及消费观念的描述。请问您在多大程度上同意以下这些语句？[单选]

宝宝树的品牌价值评估

- 根据尼尔森品牌估值模型宝宝树无论是认知及使用、依赖的转化上，宝宝树在市场上均受到广大的认可
- 其中当提到母婴/育儿App时，母婴人群对宝宝树的无提示第一提及率达24%

核心App品牌健康漏斗（%）



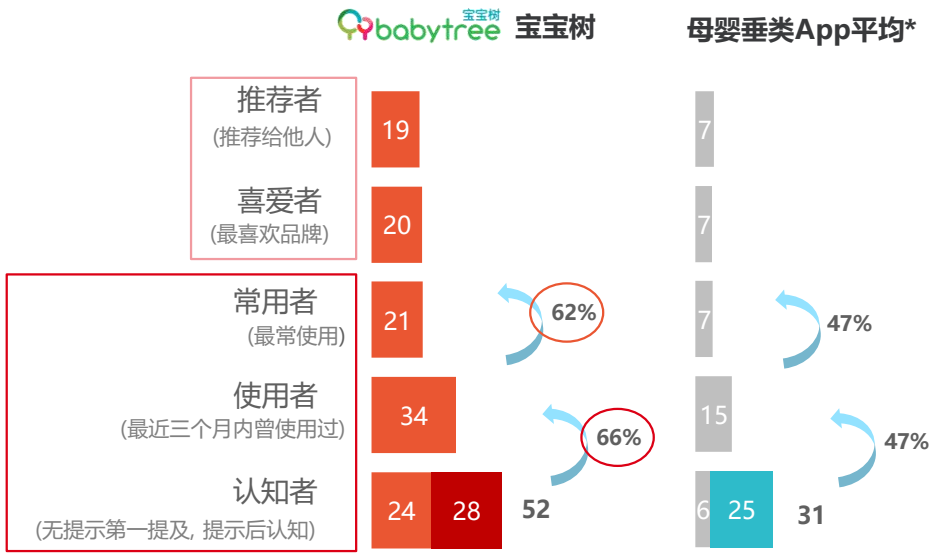
基数：所有受访者，n=1558

来源（委托尼尔森执行报告）：Q1Ea请问提到母婴/育儿App，您最先想起哪个平台/App？[开放]； Q3E请选出所有您看过或听过的品牌；Q4E请问，您近三个月曾使用过以下哪些母婴/育儿类平台/App呢?[复选]；Q5E那您近三个月最常使用的一个母婴/育儿类平台/App是?[单选]；Q6E那您近三个月最喜爱的一个母婴/育儿类平台/App是?[单选]

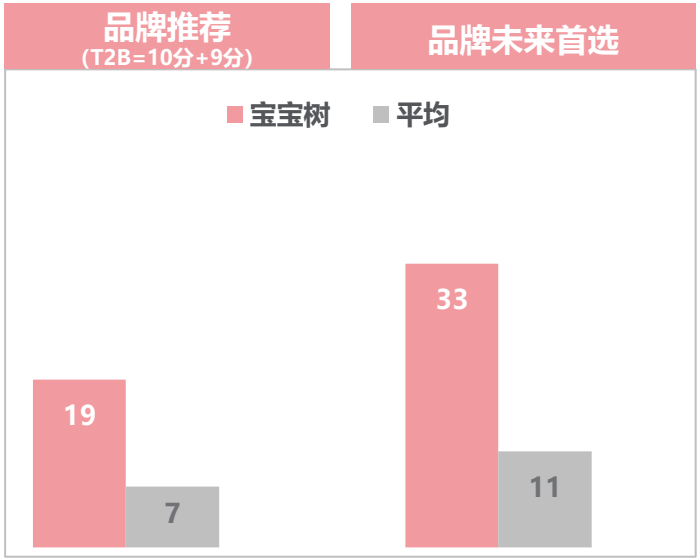
宝宝树的品牌价值评估

- 宝宝树的品牌认知指标（包含无提示认知）、使用规模达、转化率等多项维度表现优良
- 在喜爱度、推荐指数等品牌情感指标上，宝宝树同样优势明显

品牌健康评估指标（%）



品牌表现情感指标（%）



基数：所有受访者，n=1558；母婴垂类App平均：9个母婴垂类App平均指数

来源（委托尼尔森执行报告）：Q1Ea请问提到母婴/育儿APP，您最先想起哪个平台/APP？[开放]； Q3E请选出所有您看过或听过的品牌；Q4E请问，您近三个月曾使用过以下哪些母婴/育儿类平台/APP呢?[复选]；Q5E那您近三个月最常使用的一个母婴/育儿类平台/APP是?[单选]；Q6E那您近三个月最喜爱的一个母婴/育儿类平台/APP是?[单选]

母婴垂类App是母婴人群全阶段获取知识的首要渠道

- 育儿观念的进步和育儿场景的多样化，宝爸宝妈需要获取不同的母婴知识帮助自己解决所遇问题，实现科学养育
- 从孩子6个月开始，使用的工具会趋于稳定，具有较强目的性，知识获取习惯会从备孕怀孕延续至后续阶段

不同阶段获取母婴知识TOP3的渠道

	2年内备孕 N=1558	怀孕 N=1179	孩子0-6月 N=1115	孩子7-12月 N=1048	孩子1-3岁 N=867	孩子3-6岁 N=355
第一渠道	社交资讯类App	**母婴垂类App**	**母婴垂类App**	**母婴垂类App**	**母婴垂类App**	**母婴垂类App**
第二渠道	**母婴垂类App**	社区/问答评论平台	新闻资讯类	搜索引擎及网址导航	搜索引擎及网址导航	搜索引擎及网址导航
第三渠道	社区/问答评论平台	搜索引擎及网址导航	社交资讯类App	社交资讯类App	视频类App	视频类App

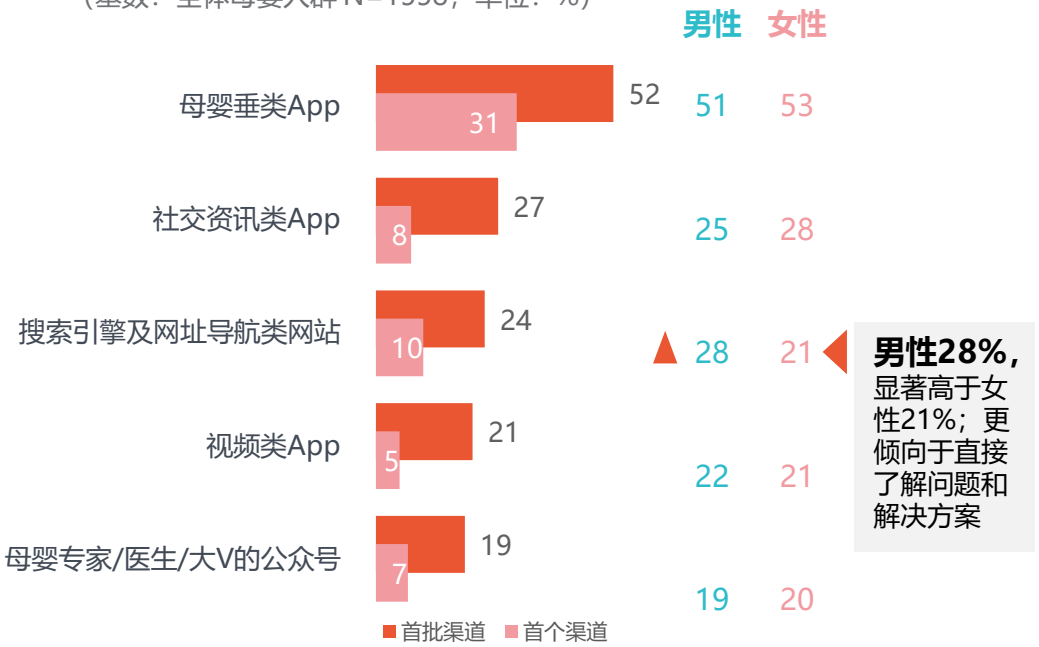
基数：全体母婴人群 N=1558
来源（委托尼尔森执行报告）：Q4D.您在备孕、怀孕、产后修复或孩子养育的不同阶段，各时期主要获取母婴知识的途径是哪些？ [纵向复选Top3]

母婴垂类App因科学、丰富、易懂成为新手父母获取母婴知识的第一渠道

- 母婴垂类平台因科学，专业，全面和简单易懂的特点成为母婴群体获取母婴知识的源头渠道
- 男性使用搜索引擎显著高于女性，反映其在母婴问题上的目的性较强，潜在转化空间更大

刚进入备孕或怀孕的阶段，获取知识的三个首选渠道

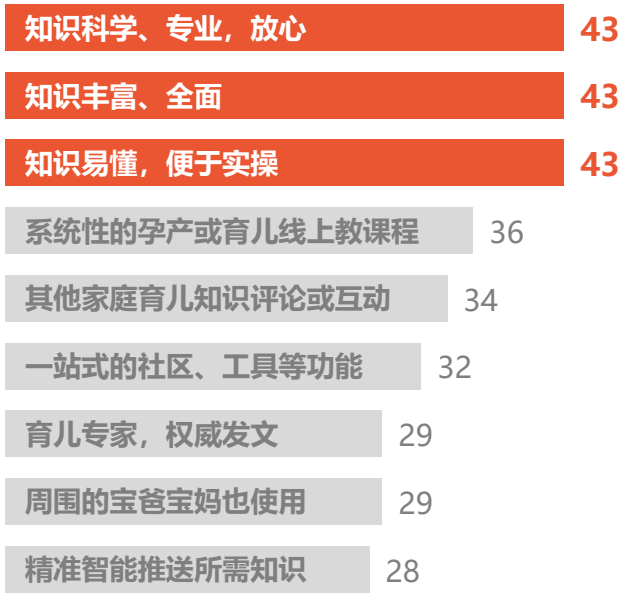
（基数：全体母婴人群 N=1558；单位：%）



男性28%，显著高于女性21%；更倾向于直接了解问题和解决方案

选择母婴/育儿App来学习母婴相关知识的驱动因素

（基数：通过母婴App获取知识人群 N=681 ； 单位：% ）

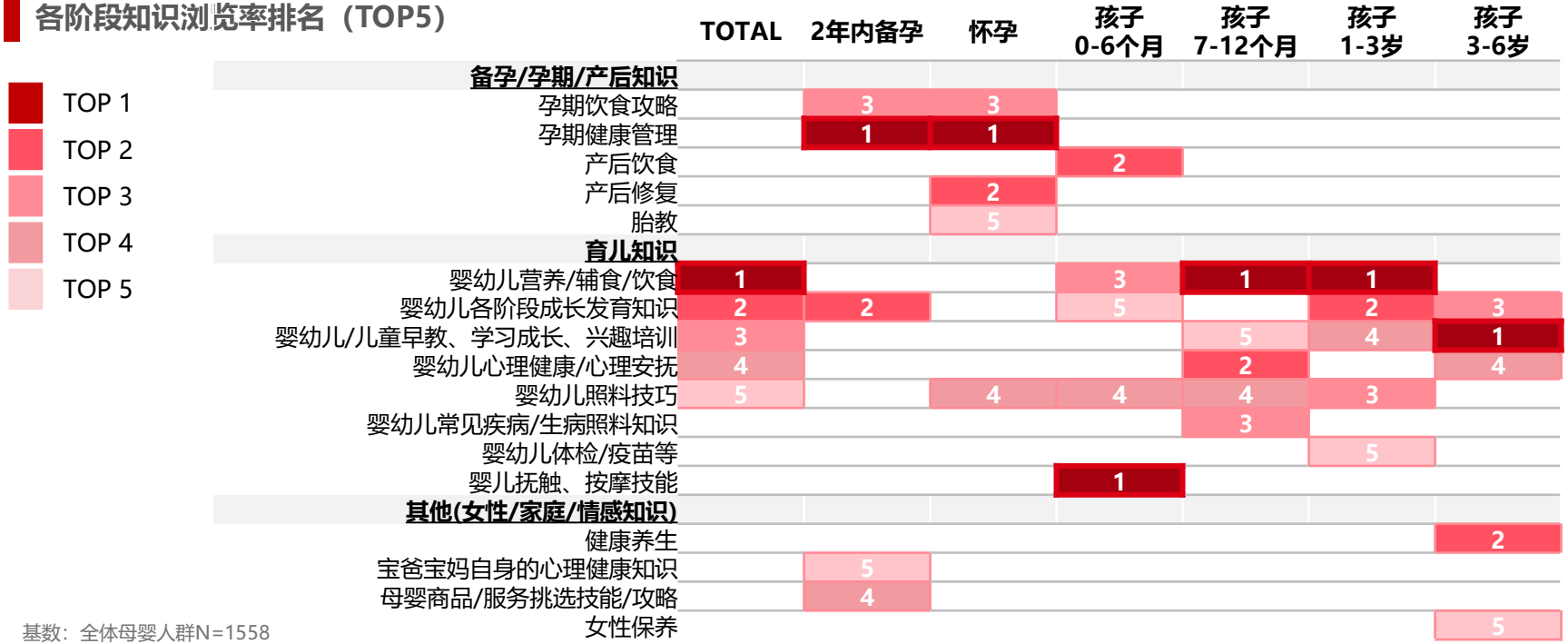


来源（ 委托尼尔森执行报告 ） ： Q2D, Q2Da.您的第一批/首个用以获取/学习到母婴知识(即孕产或育儿知识)的途径/渠道是？ （复选/单选） ； Q5D.您目前阶段为何选择母婴/育儿App来学习母婴相关知识呢？ （复选）

母婴人群对育儿知识的需求具有非常明显的阶段性特征

- 备孕人群知识涉猎范围较广，从孕期知识、宝宝成长到自身心理健康均有涉及
- 从怀孕阶段会开始有针对性的关注目前所处阶段相关知识
- 宝宝7个月起，用户对育儿知识需求从基本的日常照料转向宝宝的能力培养，早教和婴幼儿身心发育知识成关注重点

各阶段知识浏览率排名（TOP5）



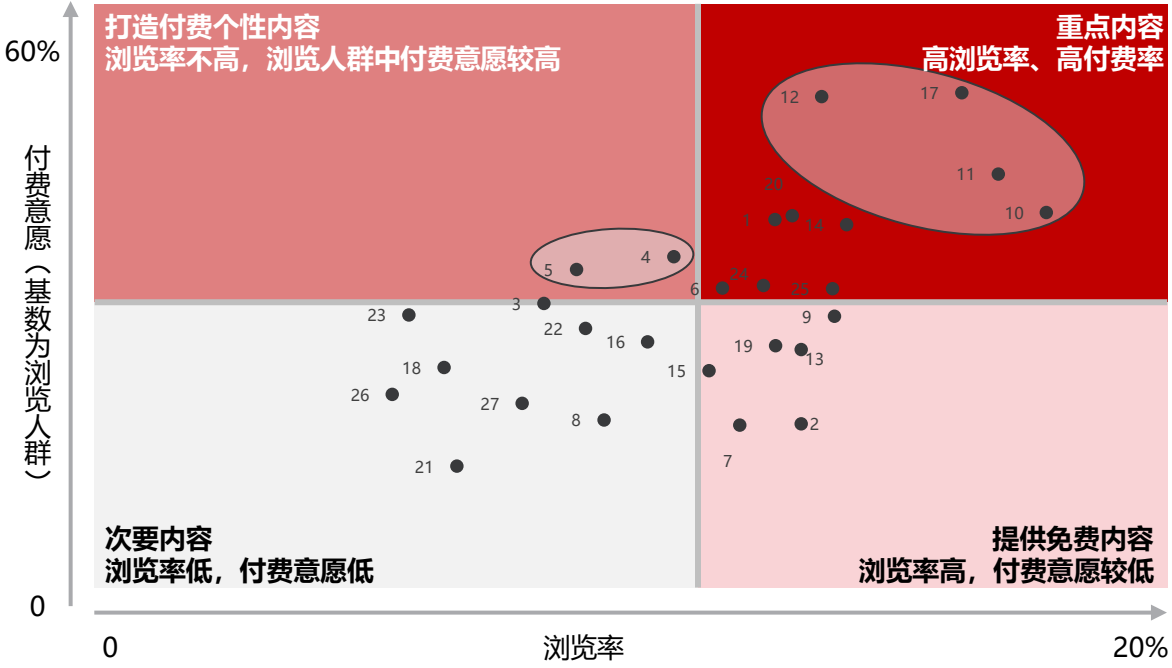
基数：全体母婴人群N=1558

来源（ 委托尼尔森执行报告 ）：Q6D,. 近3个月内，您在母婴/育儿App上浏览过哪些方面的知识类信息呢？（复选）

母婴人群对宝宝喂养、早期发展、健康知识最重视同时有高付费意愿

- 重点内容：宝宝喂养、成长、早教、疾病知识的浏览率最高，并有较高付费意愿，是核心主推内容
- 付费个性内容：专业性较强的知识如孕期运动健身、胎教的付费意愿较高，建议针对特定人群打造增值付费内容

整体母婴人群浏览付费交叉分析（基数：全体母婴人群 N=1558）



3	孕育流程性知识
4	孕期运动健身
5	胎教

8	婴儿抚触、按摩技能
15	亲子互动/陪玩
16	亲子情感/趣味故事
18	幼儿入学相关
21	心理安抚/鸡汤/治愈美文
22	家庭情感
23	宝爸宝妈的时尚美容
26	女性成长励志/陶冶情操
27	家庭旅游/亲子游攻略

1	孕期健康管理
10	婴幼儿营养/辅食/饮食
11	婴幼儿各阶段成长发育知识
12	婴幼儿常见疾病/生病照料知识
17	早教、学习、兴趣培训
20	宝爸宝妈自身的心理健康知识
24	女性保养
25	健康养生

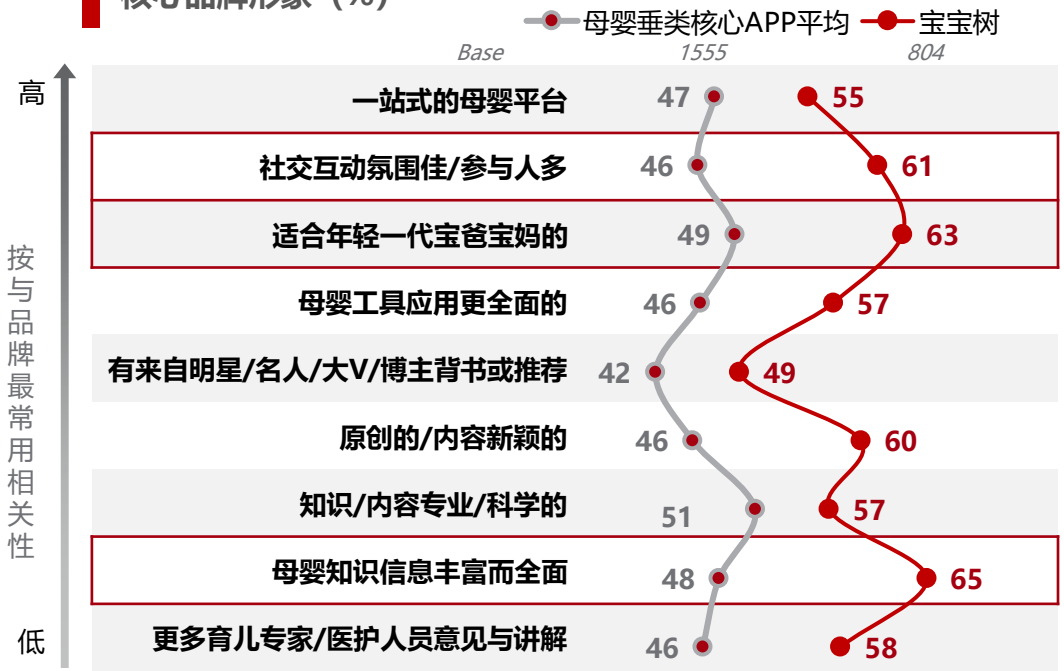
2	孕期饮食攻略
7	产后饮食
9	婴幼儿照料技巧
13	婴幼儿体检/疫苗等
19	母婴商品挑选技能

来源（委托尼尔森执行报告）：Q6D,.近3个月内，您在母婴/育儿App上浏览过哪些方面的知识类信息呢？（复选）Q6Dd. 您更愿意为哪些知识内容付费呢？(复选)

宝宝树在权威、信息全面、年轻化等方面受到广大认可

- 母婴/育儿App用户较为关注的专家、权威等方面，宝宝树普遍表现较好
- 即使用户年龄分布广，宝宝树的互动社交、年轻化氛围仍更受认可，年轻化发展也存在契机

核心品牌形象（%）



宝宝树品牌关键词提及声量

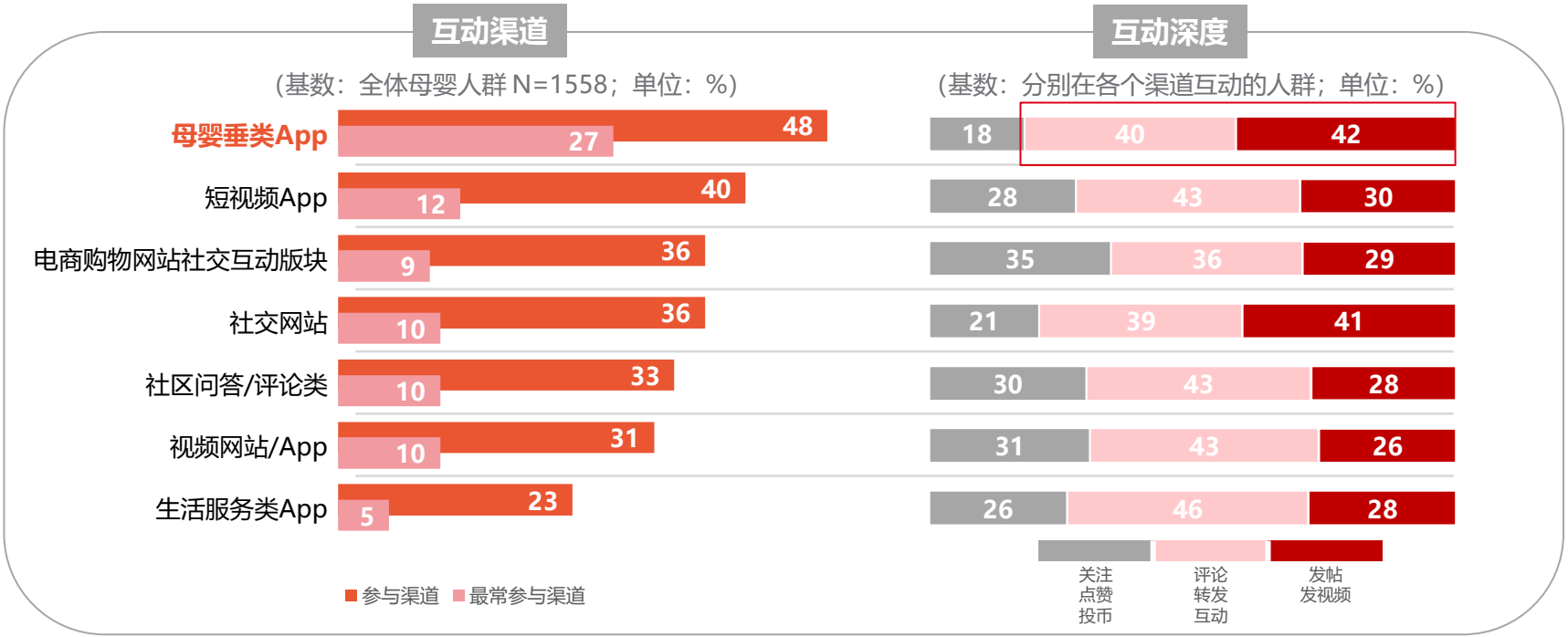
基数：认知各平台的人；母婴垂类核心App：9个核心母婴垂类App平均指数
来源（委托尼尔森执行报告）：Q11E相比其他App，请分别圈选出您认为更符合形容以下母婴/育儿App的描述语。[横向多选]

数据来源：尼尔森舆情监测数据平台
数据时间：2020.1.1-2020.6.30

母婴垂类App是母婴人群首选互动交流的线上平台

- 母婴用户在母婴垂类App进行发布、评论、转发等深度互动行为规模与意愿超过短视频、电商平台等其他线上流量聚集地。

母婴话题互动交流渠道（%）

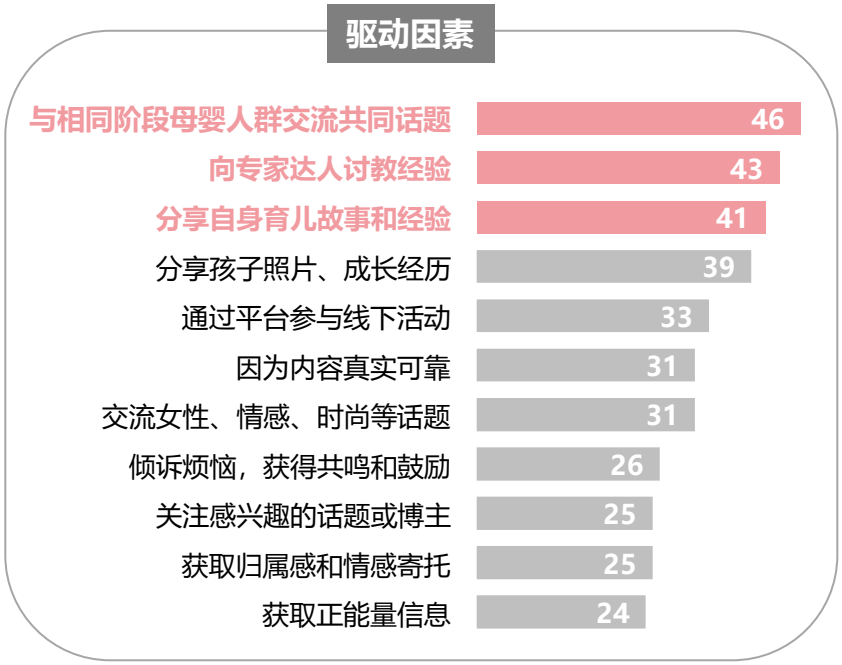


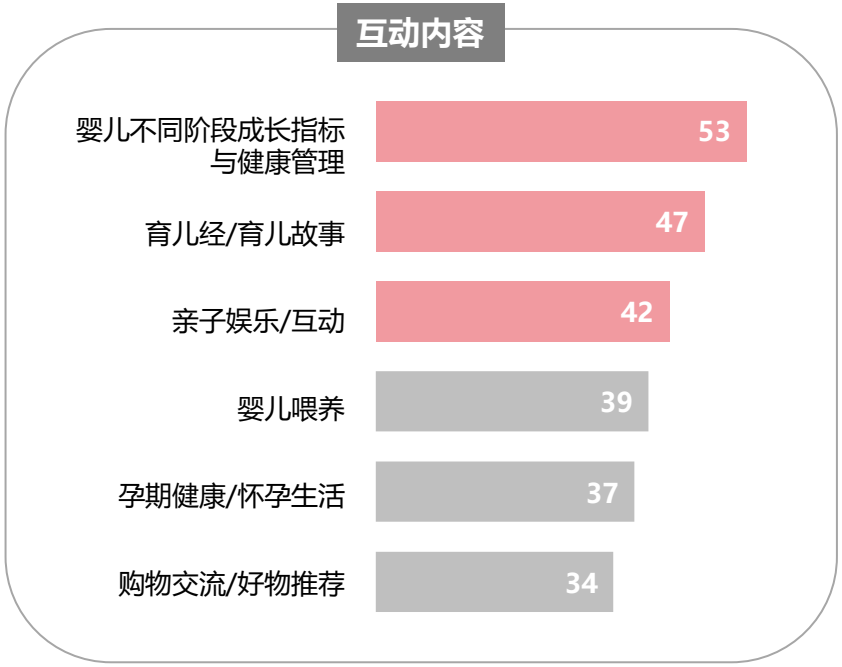
来源（委托尼尔森执行报告）：Q8D,.请问您近3个月关注或参与过哪些渠道上的有关母婴话题相关的社交/社区互动？[复选] Q9D.以下渠道有关母婴话题的社交互动，您的参与程度如何？[横向单选]

与相同阶段人群交流共同话题是用户在母婴垂类App活跃的首要动因

- 母婴人群的交流与分享为该类平台创造高价值内容，形成活跃度正向循环
- 母婴人群乐于分享孩子成长指标和育儿故事

选择母婴/育儿APP社区进行互动的驱动因素及互动内容（基数：参与母婴APP社交互动人群 N=746；单位：%）



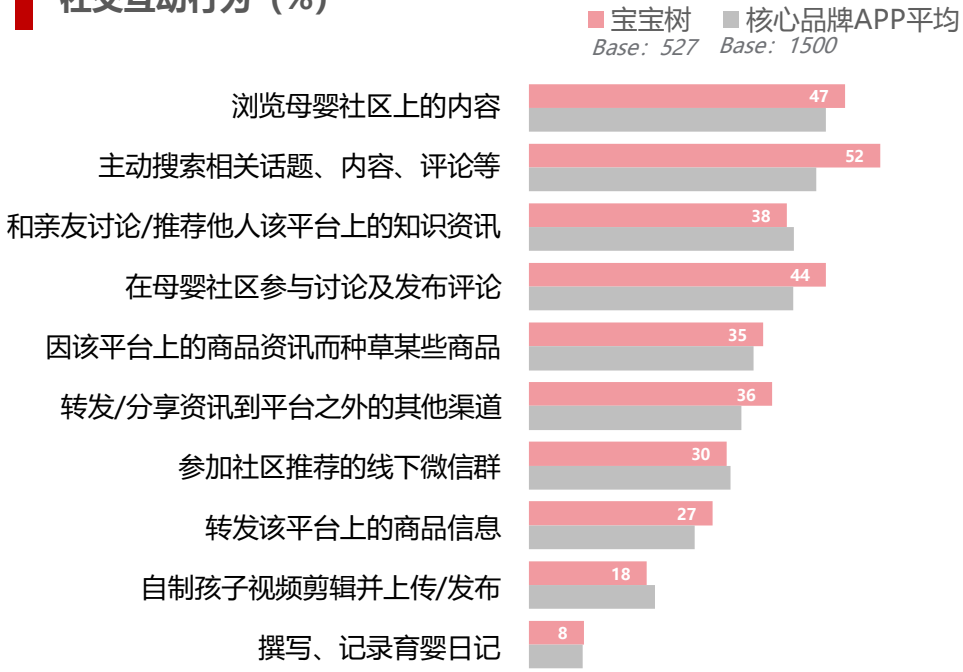


来源（委托尼尔森执行报告）：Q11D.吸引您在母婴/育儿APP内参与社交互动的原因是？[复选] Q12D. 那请问您在母婴/育儿APP上参与过哪些主题的社区/圈子/论坛等的社交互动？[复选]

宝宝树互动价值和社交深度高于行业平均水平

- 在母婴垂类App中，宝宝树更能吸引用户在其平台上主动搜索话题、内容、参与讨论及发布评论等
- 宝宝树平台用户互动内容主要围绕宝宝健康，成长发育方面展开，此外，自身情感及身心健康也是重点话题

社交互动行为（%）



基数：使用过各平台的人；核心品牌App平均：9个母婴垂类App平均指数
来源（ 委托尼尔森执行报告 ）：Q15E您最近3个月您在以下母婴/育儿App上是否有过以下行为呢？[纵向复选]

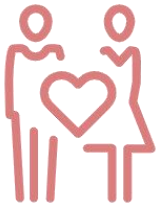
宝宝树平台内话题声量

数据来源：尼尔森舆情监测数据平台
数据时间：2020.1.1-2020.6.30

母婴人群重视借用工具科学育儿，并且关注自身健康管理

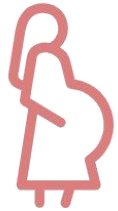
- 新一代母婴人群在孕育阶段对工具有更高的依赖，使用的工具种类及个数相比过去母婴人群更加多样。
- 母婴人群在备孕及怀孕阶段对工具数量的使用增长显著，宝妈对自身健康管理有了更多关注。

母婴工具使用趋势变化TOP5（含二胎）



备孕阶段常用工具

1. 产后修复/瘦身
2. 孕期食谱/营养/饮食安全
3. 育儿饮食健康
4. 产检时间表
5. 成长测评/档案记录



怀孕阶段常用工具

1. 月子餐
2. 成长记录
3. 产后修复/瘦身
4. 喂养记录
5. 辅食搭配

产后1年(孩子0-1岁)阶段常用工具

1. 辅食搭配
2. 产后修复/瘦身
3. 付费问专家
4. 疫苗工具
5. 成长记录

平均使用工具数	过去	当前
备孕	2.8个	5.5个
怀孕	3.5个	4.1个
产后1年	2.8个	2.8个

*当前指当前处于该阶段人群，过去指3-6年前处于该阶段人群

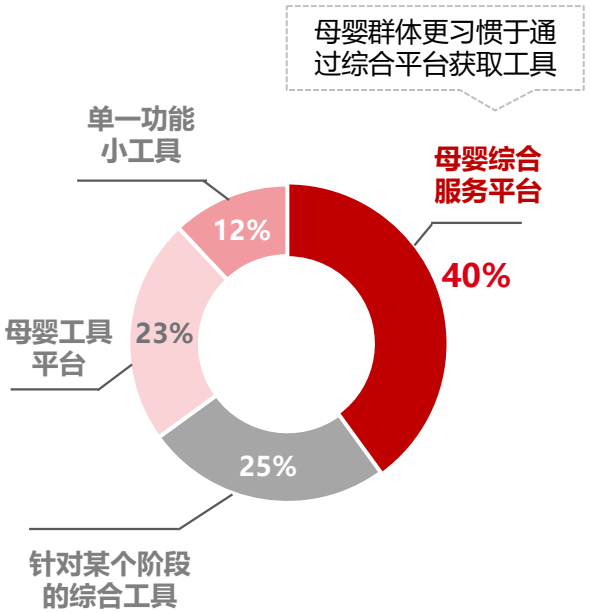
怀孕管理工具　成长管理工具　成长记录工具　宝妈健康管理工具

来源（委托尼尔森执行报告）：Q25D.您在不同阶段，曾经使用过哪些母婴App中的母婴工具/功能？[纵向复选]

母婴人群更倾向于选择母婴综合服务App，而非单一工具App

- 母婴垂类App可为母婴人群提供一站式工具服务
- 备孕及怀孕阶段使用工具数量最多

母婴工具来源



各阶段母婴工具使用率（TOP 5）

备孕 N=379
平均使用5.5个工具

1st	经期记录
2nd	排卵试纸
3rd	体温记录
4th	孕期食谱
5th	产后修复/瘦身

怀孕 N=64
平均使用4个工具

胎教音乐
孕期食谱
产检时间表
待产/待产包
看懂B超单

0-6个月 N=68
平均使用2.7个工具

成长记录
育儿饮食健康
喂养记录
产后修复/瘦身
辅食搭配

7-12个月 N =181
平均使用2.8个工具

1st	成长记录
2nd	成长测评
3rd	辅食搭配
4th	喂养记录
5th	育儿饮食健康

1-3岁 N=511
平均使用2.8个工具

成长记录
婴幼儿视频/动画
早教游戏/儿歌
成长测评
育儿饮食健康

3-6岁 N=355
平均使用2.3个工具

成长记录
婴幼儿视频/动画
早教游戏/儿歌
育儿饮食健康
成长测评

愿意推荐的工具TOP5　备孕工具　怀孕工具　产后育儿工具

基数：全体母婴人群 N=1558

来源（委托尼尔森执行报告）：Q26D.您当前阶段所使用的母婴工具/功能，请问更符合以下哪种描述？[单选] Q25D.您在不同阶段，曾经使用过哪些母婴APP中的母婴工具/功能？[纵向复选]

04

母婴人群购物种草行为

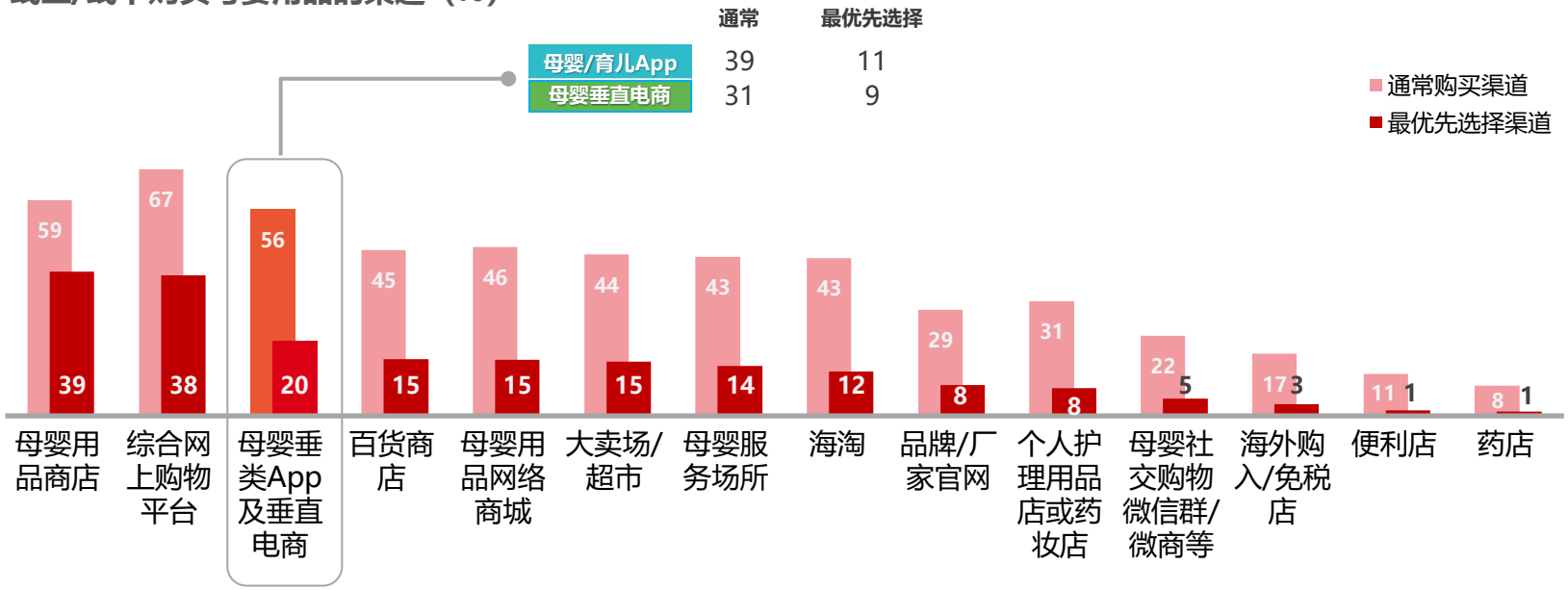
1）母婴购物渠道偏好

2）母婴品类种草渠道和人群特征

线下母婴店、线上综合电商仍为母婴人群最主要的购物渠道

- 母婴用品实体店是最优先选择的渠道，母婴人群仍注重实体购物体验
- 综合电商平台、母婴垂类App、垂直电商和网络商城的渗透率也较高，购物渠道向线上迁移趋势持续
- 母婴/育儿App在通常购买及最优先选择的渠道表现上均略高于母婴垂直电商

线上/线下购买母婴用品的渠道（%）



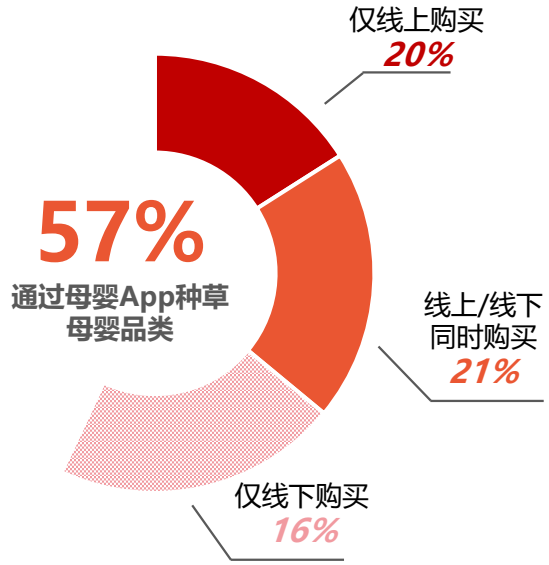
基数：所有受访者，n=1558

来源（委托尼尔森执行报告）：Q5B请问您在线上购买母婴相关商品/服务时，近3个月通常会选择在哪里购买？[复选]；Q5Bb其中，最优先选择的母婴商品的线上购买渠道是？[单选]；Q4B请问您在线下购买母婴相关商品/服务时，近3个月通常会选择在哪里购买？[复选]；Q4Bb其中，最优先选择的母婴商品的线下购买渠道是？[单选]

半数以上母婴消费人群通过母婴垂类App种草，该人群用户价值更高

- 他们来自高线城市比例更高，学历、收入、花销、网络活跃度都显著更高
- 他们日常购物的品类和渠道都更丰富，且更倾向于选择母婴专属渠道
- 他们在母婴育儿App的互动及购物行为渗透率都更高

母婴垂类App种草人群分布



对比人群：通过母婴App种草的人群（线上或线下）（N=885） vs.
未通过母婴App种草的人群 （N=673）

基本特征

- **一线城市比例更高**
  (13%vs.7%)
- **30-34岁为主**
  (39%vs.31%)
- **本科及以上学历比例更高**
  (85%vs.72%)
- **家庭月收入更高**
  (20032元vs. 17389元)
- **养育孩子开销更高**
  (5463元vs.5061元)
- **最小孩子1-3岁阶段比例更高**
  (40%vs.24%)

日常购物习惯

- **日常购物品类更加丰富**
  (平均选中数 18个vs.13个)
- **线上和线下购物渠道更加丰富**
  (平均选中数 6个vs.4个)
- **线上购物渠道更偏好垂直母婴网购平台**
  (12%vs.6%)
- **线下购物渠道更偏好母婴用品商店**
  (48%vs.28%)

母婴/育儿App使用习惯

- **更愿意通过母婴/育儿App互动**
  (36%vs.15%)
- **更愿意主动发布内容**
  (28%vs.10%)
- **3个月内通过母婴/育儿App购物比例更高**
  (37%vs.16%)

来源（ 委托尼尔森执行报告 ）：定量数据汇总

母婴垂类App商品种草对母婴人群在全渠道的消费有重要的参考价值

- 尤其是对线上母婴电商、综合电商以及线下母婴店的种草效果最好

近3个月不同渠道购买母婴商品的种草来源 TOP 5（%）

线上

母婴电商购物种草来源

基数：N=483

综合电商购物种草来源

基数：N=1046

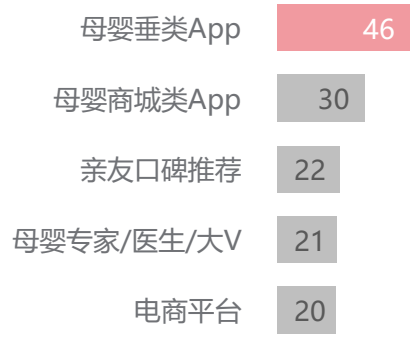
线下

大卖场超市购物种草来源

基数：N=686

母婴店购物种草来源

基数：N=917



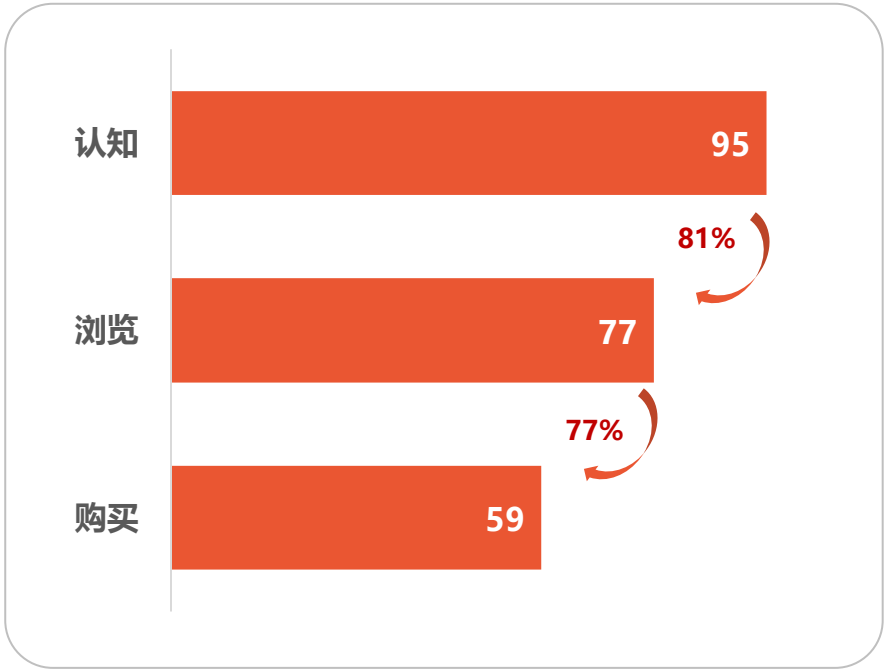
基数：P3M通过母婴电商/综合电商/大卖场超市/线下母婴店购买过母婴品类

来源（委托尼尔森执行报告）：Q13D/Q15D/Q17D/Q18D. 请问您在母婴电商/电商/大卖场超市/线下母婴店购买商品时，以下渠道种草的一些商品信息，您最信赖的，或最优先参考的商品种草信息来自哪里？[复选Top3]

母婴垂类App用户中过半数曾经在其中购物板块App购物

- 购买品类除了母婴品类中尿裤、奶粉以外，其他日常品类也占到相当比例，如营养保健、洗护用品等

母婴垂类App电商购物版块功能体验程度 （基数：P3M使用过母婴/育儿类App的人群 N=1243；单位：%）

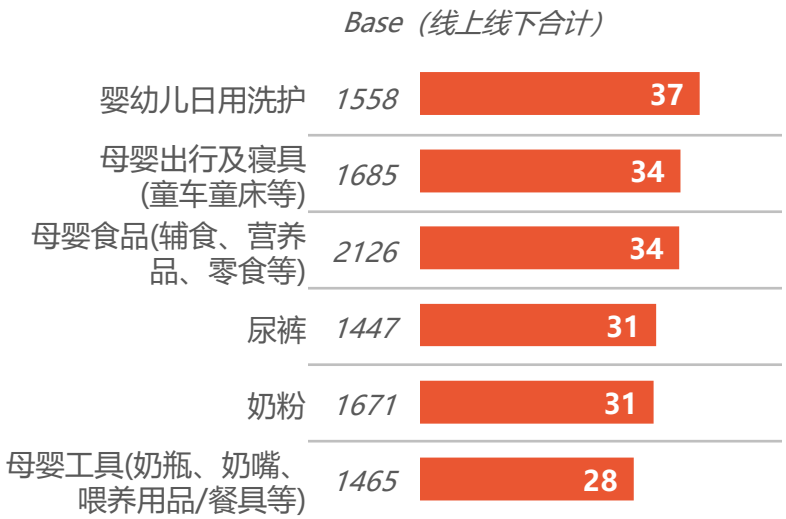


来源（委托尼尔森执行报告）：Q28D. 请问您对母婴/育儿App上的电商购物板块的熟悉程度如何？[单选]

母婴垂类App最有效的消费推荐品类前五是婴幼儿洗护、出行寝具、食品、尿裤、奶粉

- 母婴人群依赖同阶段人真实使用评价，专业人士/达人推荐

母婴垂类App种草品类及原因（%）



通过母婴垂类App种草的原因TOP 3		
1st	2nd	3rd
使用评价	专业人士推荐	品牌
页面精准推荐	品牌	专业人士推荐
使用评价	页面精准推荐	质量
使用评价	专业人士推荐	页面精准推荐
使用评价	质量	专业人士推荐
质量	使用评价	页面精准推荐

来源（委托尼尔森执行报告）：Q19D/Q20D.近3个月内，您在网上/线下购买的以下品类商品，主要受到了哪些渠道的商品资讯/推荐的种草？[纵向复选1-3]Q21D.对于以下商品，相比于其他种草渠道，您更容易被母婴/育儿App上看到的商品信息种草的原因是？[复选]

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽暈染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	兵乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。